

RELATOS DE SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

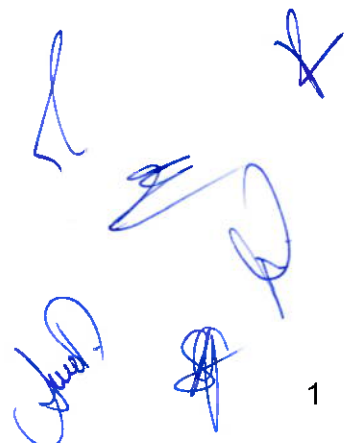
ANAC

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

NOVA

SUMÁRIO

RELATO DE SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: “DIVULGAÇÃO DO BALANÇO DO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2025”, BANCO DO BRASIL, POR NOVA S.A., AGOSTO DE 2025	2
RELATO DE SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: “SUSTENTABILIDADE COMO EIXO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO”, APEXBRASIL, 2024-2025	9

Several handwritten signatures in blue ink are located in the bottom right corner of the page. There are approximately six distinct signatures of varying styles.

RELATO DE SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: “DIVULGAÇÃO DO BALANÇO DO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2025”, BANCO DO BRASIL, POR NOVA S.A., AGOSTO DE 2025

O Banco do Brasil – BB realiza, trimestralmente, a divulgação de seus resultados, uma atividade obrigatória para instituições que possuem ações na bolsa de valores. De forma complementar, há alguns anos, o Banco vem trabalhando também para traduzir as informações do seu balanço para uma linguagem mais clara, produzindo vídeos para o YouTube e LinkedIn da instituição, visando abordar o tema com transparência.

Em meados de agosto, o Banco do Brasil se preparava para divulgar os resultados do segundo trimestre de 2025.

No balanço anterior, publicado em maio, o lucro havia ficado 17% abaixo do esperado, reflexo do aumento da inadimplência no setor agropecuário e do processo de adaptação do BB à Resolução nº 4.966/2021, do Banco Central. Essa norma alterou as regras contábeis para instituições financeiras, estabelecendo novos critérios para a provisão de perdas esperadas relacionadas ao risco de crédito. Na prática, isso exigiu um volume significativamente maior de recursos destinados a provisões, agravando o impacto da inadimplência.

Na ocasião, além dos números financeiros, o Banco do Brasil apresentou informações sobre temas institucionais, como a sustentabilidade e as políticas sociais, em uma estratégia para atenuar as críticas à sua *performance* financeira.

Para o balanço do 2º trimestre de 2025, o cenário seguia desafiador. Nos dias que antecederam ao anúncio, analistas apontavam para uma “tempestade perfeita”: a ressaca do resultado anterior, a retirada do *guidance* (metas) anual e a queda de mais de 30% no valor da ação BBAS3, que recuou para R\$ 19,24 a apenas dois dias da divulgação, prevista para 14 de agosto.

A crise de inadimplência no agronegócio persistia. O setor enfrentava a queda dos preços das *commodities* no mercado internacional, o aumento dos custos com insumos – agravado pela guerra entre Ucrânia e Rússia, grandes fornecedores de fertilizantes – e os impactos de eventos climáticos extremos no Brasil, especialmente a enchente histórica no Rio Grande do Sul.

Esse contexto tinha forte impacto sobre o Banco do Brasil. Para instituições financeiras, credibilidade é um ativo essencial. A BBAS3 é considerada uma ação *blue chip*, símbolo de confiança, estabilidade e bons dividendos – um patrimônio estratégico que precisa ser preservado.

Grande parte dos fatores que afetaram o desempenho do primeiro trimestre ainda se refletia no balanço do novo período. Além disso, por ser uma empresa de economia mista, o Banco do Brasil estava sujeito às pressões e aos discursos polarizados do cenário político. Diante disso, tornou-se necessária uma estratégia de comunicação diferenciada, capaz de conduzir a narrativa e obter resultados mais favoráveis.

A estratégia

O grande desafio era transformar um resultado adverso em oportunidade, para reafirmar o propósito do Banco do Brasil e destacar sua solidez histórica. O objetivo era mostrar que aquele momento representava apenas um recorte pontual dentro de uma trajetória de 216 anos de atuação consistente e responsável.

A estratégia digital precisava ter papel central, assegurando transparência, transmitindo confiança e fortalecendo o relacionamento com clientes e mercado, mesmo em um cenário desfavorável.

O discurso exigia equilíbrio e precisão. Por um lado, sabia-se que repetir um tema tende a amplificá-lo. Por outro, era fundamental agir de forma proativa, evidenciando as medidas adotadas desde o trimestre anterior para reverter o cenário, em vez de apenas reagir às críticas.

Diante desse cenário, a NOVA, em conjunto com a Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil (Dimac), definiu três premissas estratégicas: evitar publicizar os resultados ou fazer mudanças bruscas na narrativa; reafirmar a solidez, a resiliência e o compromisso histórico da instituição; e prevenir interpretações equivocadas que pudessem distorcer a percepção do mercado e da sociedade. Compreender como as informações sobre o balanço circulavam era essencial para estabelecer o ritmo e o volume adequados de comunicação, garantindo um posicionamento assertivo e equilibrado.

Com base nisso, a NOVA estruturou uma estratégia centrada na distribuição de conteúdo, considerando as características e a vocação de cada canal. O plano envolveu a definição de editorias, a criação de discursos claros e objetivos, além do monitoramento constante do ambiente digital para ajustes em tempo real.

Foram selecionadas as redes Instagram, Facebook e LinkedIn. As duas primeiras, por concentrarem grande parte dos clientes do Banco do Brasil, e o LinkedIn, por ser a plataforma já utilizada pelo Banco para comunicações técnicas e institucionais, utilizadas na divulgação dos resultados trimestrais anteriores.

A mensagem central trabalhou os valores essenciais da marca Banco do Brasil – integridade, grandeza, compromisso, responsabilidade e propósito. Para transmiti-los, optou-se por um formato minimalista, em tom sóbrio e linguagem direta. As peças foram produzidas em vídeo com locução e *design all-type*, reforçando clareza e objetividade na comunicação em um momento sensível.

Os conteúdos foram desenvolvidos pela equipe da NOVA em uma sala de situação montada três dias antes da divulgação dos resultados. Em colaboração direta com os representantes da Dimac, foram definidos os valores a serem destacados, os textos e a forma de apresentação de cada peça, garantindo alinhamento estratégico e coerência na narrativa.

Além da produção de conteúdo, estruturamos uma operação robusta de monitoramento das redes sociais e da imprensa digital, apoiada por uma ferramenta de *social listening*. O processo envolveu uma busca direcionada com termos e expressões previamente mapeados e organizados por lógica booleana, permitindo captar dúvidas, críticas, notícias e, principalmente, identificar conteúdos com potencial de gerar desinformação.

Essa inteligência em tempo real alimentou a estratégia de comunicação, fornecendo relatórios de repercussão e alertas em tempo real sobre mudanças no discurso e na percepção do público. Dessa forma, foi possível reagir rapidamente e ajustar a narrativa sempre que necessário, fortalecendo a credibilidade do Banco do Brasil no período de divulgação dos resultados.

No dia da divulgação dos resultados, vídeos produzidos pelo Banco do Brasil foram publicados no YouTube, Instagram, LinkedIn e Facebook. O conteúdo apresentou os resultados de forma clara e acessível, com o objetivo de tranquilizar clientes e o mercado.

Paralelamente, a equipe da NOVA monitorou, em tempo real, as redes sociais e a imprensa digital, acompanhando a repercussão nas primeiras horas. Esse acompanhamento permitiu avaliar a “temperatura” das discussões, identificar tendências e mapear possíveis riscos de desinformação.

No dia seguinte, foi realizada uma coletiva de imprensa, acompanhada ao vivo pela equipe de conteúdo da NOVA. Durante o evento, foram selecionados e editados trechos estratégicos das falas da presidente, Tarciana Medeiros, e de executivos do Banco do Brasil. Esses materiais foram posteriormente distribuídos nos canais internos da instituição, garantindo que os funcionários estivessem bem-informados e preparados para esclarecer dúvidas de clientes sobre os resultados divulgados.

As decisões sobre recortes, publicações e peças foram tomadas diretamente na sala de situação, em conjunto com o cliente, sempre guiadas pelas informações coletadas no monitoramento em tempo real.

Durante esse processo, foram mapeadas narrativas de desinformação que exigiram uma resposta rápida. Para combatê-las, foram produzidos materiais explicativos, distribuídos de forma ágil, inclusive via WhatsApp, permitindo que os funcionários replicassem as mensagens oficiais em seus círculos de relacionamento e garantissem a disseminação de informações corretas.

A repercussão da divulgação de resultados, realizada na quinta-feira, 14 de agosto, foi acompanhada ao longo do fim de semana. As análises indicaram que a coletiva de imprensa havia contribuído para melhorar a percepção do público, e que os conteúdos com a participação dos porta-vozes tiveram recepção positiva, especialmente nas plataformas da Meta.

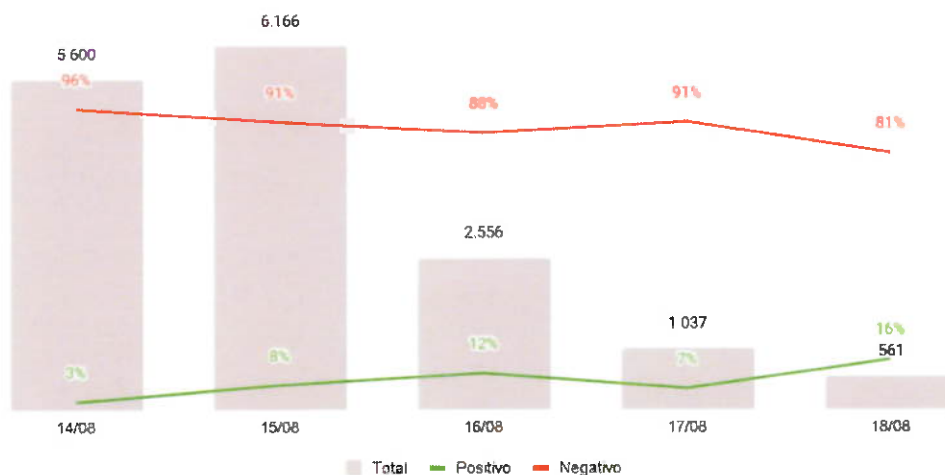
Com base nessa leitura, na segunda-feira, 18 de agosto – dia de abertura do mercado, quando o tema poderia voltar a ganhar força –, foram publicadas novas

mensagens nas páginas oficiais do Banco do Brasil, reforçando os valores e a solidez da instituição.

Resultados

Essa estratégia foi fundamental para o aumento da positividade em torno dos resultados. No dia 18, entre às 11h, quando o conteúdo foi publicado, até as 18h, **43,2% das menções positivas vieram das publicações orgânicas do Banco do Brasil.**

Evolução de menções e sentimento por dia 2T25



No dia 22, data final da sala de situação, os conteúdos orgânicos registraram 49,7 milhões de visualizações e mais de 18 mil engajamentos.

Além do resultado das redes sociais, as ações do Banco do Brasil **registraram valorização entre os dias 14 e 18 de agosto, saindo de R\$ 19,85 e chegando a R\$ 21,07.**



Banco do Brasil SA

BVMF: BBAS3

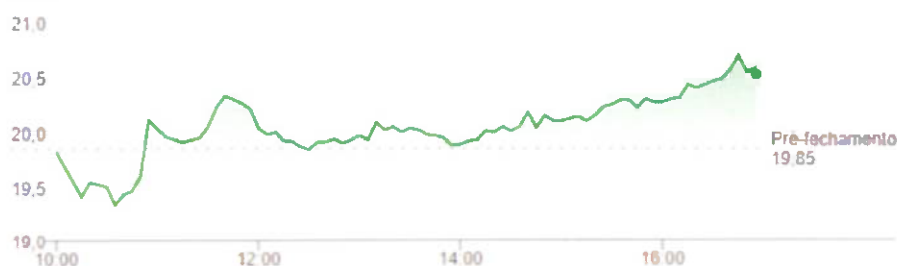
Resumo do mercado > Banco do Brasil SA

20,52 BRL

+0,67 (3,38%) ↑ hoje

15 de ago, 16:56 BRT • Exoneração de responsabilidade

1 D 5 D 1 M 6 M YTD 1 A 5 A Max



Handwritten signatures and initials in blue ink.

A estratégia de conteúdo garantiu preparo diante do previsível e agilidade frente ao imprevisto, sustentando um posicionamento coerente com a história do Banco, sempre transparente e fiel ao propósito de ser próximo e relevante na vida dos brasileiros.

Brasília, 8 de dezembro de 2025.

Responsável pela elaboração:

NOVA S.A.

Pedro Arlant Neto – Diretor-Geral de Atendimento

Assinatura:

Documento assinado digitalmente
 PEDRO ARLANT NETO
Data: 10/12/2025 15:21:36-0300
Verifique em <https://validar.rfb.gov.br>

PEÇAS

1. Vídeo Motion “Responsabilidade” – Peça da editoria “Valores”. Foi publicado no Instagram e no Facebook em 18 de agosto. Com formato minimalista, tom sóbrio e abordagem objetiva, a peça trata de um dos valores do Banco, deixando claro que a responsabilidade faz parte do BB. (**Vídeo Motion “Responsabilidade”, no pen drive anexo**).

2. Vídeo Motion “Integridade” – Integrou a editoria “Valores”. Foi publicado no Instagram e no Facebook em 18 de agosto. Com formato minimalista, tom sóbrio e abordagem objetiva, a peça trata de um dos valores do Banco, reforçando que um banco transparente caminha junto com os clientes. (**Vídeo Motion “Integridade”, no pen drive anexo**).

3. Card “Governança” – Peça da editoria “Você Sabia”, desenvolvida para municiar a rede de atendimento do BB com respostas a possíveis dúvidas levantadas pelos clientes. Como premissa, os conteúdos eram esclarecidos de forma objetiva e sempre reforçando os argumentos da marca. (**Card “Governança”, na próxima página**).





VOCÊ SABIA?

O BB TEM O MAIS
ALTO NÍVEL DE
GOVERNANÇA DA B3.



ISSO SIGNIFICA QUE O BB
SEGUE PADRÕES ELEVADOS
DE TRANSPARÊNCIA, ÉTICA
E RESPONSABILIDADE.

Card "Governança"

Handwritten signatures in blue ink.

ATESTADO DE AUTENTICIDADE

O **BANCO DO BRASIL S.A.**, com sede em Brasília (DF), inscrito no CNPJ/MF sob o nº 00.000.000/0001-91, **ATESTA**, para fins de comprovação, a autenticidade das informações contidas no Relato de Solução de Comunicação Institucional “Divulgação do Balanço do Segundo Trimestre de 2025”. A referida ação, criada e divulgada em agosto de 2025, foi desenvolvida dentro do Contrato nº 024/8558-0024, firmado entre o Banco do Brasil e a agência **NOVA S.A.**, inscrita no CNPJ nº 57.118.929/0001-37.

Brasília, 8 de dezembro de 2025.



Documento assinado digitalmente

ANA CAROLINA SILVEIRA DE CASTRO

Data: 10/12/2025 12:45:40-0300

Verifique em <https://validar.itr.gov.br>

Ana Carolina Silveira de Castro

Banco do Brasil

Gerente-Executiva de Publicidade, Mídia e Marketing Digital

anacastro@bb.com.br

Tel.: 61 3493-0510



RELATO DE SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: “SUSTENTABILIDADE COMO EIXO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO”, APEXBRASIL, 2024-2025

A sustentabilidade consolidou-se como o centro gravitacional da competitividade global. De diferencial, passou a requisito na construção de reputação, na atração de investimentos e no acesso a mercados cada vez mais exigentes. Para o Brasil, porém, essa agenda não é apenas estratégica: é identitária. Com uma matriz energética majoritariamente renovável, uma biodiversidade sem paralelo, sistemas produtivos avançados e vocação natural para soluções de baixo carbono, o país se apresenta ao mundo como potência capaz de gerar impacto positivo em escala global.

Foi a partir desse contexto que, no fim de 2023, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) adotou a sustentabilidade como essência de sua comunicação institucional. A campanha que inaugurou esse novo momento – “É do Brasil. É sustentável. É para o mundo inteiro” –, criada pela NOVA, marcou o início dessa virada, ao revelar um país que transforma riqueza natural em inovação, que produz e cresce preservando, que alia competitividade e responsabilidade. Essa narrativa inaugurou uma jornada que evoluiu rapidamente de campanha para posicionamento permanente. Sustentabilidade deixou de ser um conceito complementar para se tornar a lente por meio da qual a ApexBrasil passou a estruturar seu discurso e suas entregas.

A estratégia – A NOVA tem sido parceira estratégica na consolidação dessa visão, ajudando a transformar propósito em presença, mensagem em impacto e posicionamento em reputação. E como fazer isso?

Atuando em múltiplas frentes, sempre orientadas por uma lógica de continuidade e ocupação progressiva de espaços – uma verdadeira **linha do tempo estratégica**, desenhada para manter a ApexBrasil em evidência constante, no Brasil e no exterior. Cada ação, cada projeto, cada ativação funciona como um “evento comunicacional” que renova a presença institucional, amplia a narrativa da sustentabilidade e reforça, de forma cumulativa, o papel do Brasil como protagonista da nova economia verde.

Nesse percurso, a presença internacional ganha destaque. Em veículos como Financial Times (Reino Unido), Time (EUA), Newsweek (EUA) e Público (Portugal), os anúncios e conteúdos editoriais apresentaram o Brasil como país de energia limpa, inovação tecnológica, produção de alimentos sustentável e soluções de bioeconomia. As mensagens foram cuidadosamente construídas para compradores e investidores, destacando indicadores, como a matriz energética 85% renovável, os mais de €4 bilhões em investimentos atraídos para o setor (no ano de 2023) e programas como o Exporta Mais Amazônia, que promove desenvolvimento local, gera valor com biodiversidade e mantém a floresta em pé.

A estratégia também se expandiu para eventos globais que oferecem alta visibilidade. A ApexBrasil levou o Brasil sustentável a feiras como Anuga, Hannover Messe e WebSummit Lisboa. Vídeos, peças digitais e materiais institucionais reforçaram a identidade brasileira diante dos públicos mais relevantes da economia mundial. Na

COP 29, no Azerbaijão, a comunicação digital destacou a vocação brasileira para liderar a agenda climática sob a mensagem “Transformar o futuro está na natureza do Brasil”. Em 2025, na Expo Osaka, que contou com mais de 161 países e um público de 29 milhões de visitantes ao longo de seus seis meses de exposição, a NOVA produziu o vídeo exibido no Dia do Brasil, que apresentou o país em sua diversidade, criatividade e força produtiva, sob o conceito “Há algo de especial sobre o Brasil”. A agência conduziu ainda uma campanha digital geolocalizada que convidou o público japonês a visitar e a participar da programação cultural do pavilhão brasileiro.

Paralelamente, a presença institucional da ApexBrasil no território nacional foi fortalecida com projetos de longa duração. A série “Histórias Exportadoras” deu voz a mais de 60 pequenos e médios empreendedores que transformaram seus negócios com o apoio da ApexBrasil. Os conteúdos em vídeo foram distribuídos nas redes sociais e no YouTube. E o material foi adaptado para programetes sonoros e *releases*, disponibilizados gratuitamente para rádios e imprensa de todo o país, ampliando o reconhecimento do trabalho da Agência e inspirando novos exportadores. A continuidade no rádio também foi assegurada. Num primeiro momento, com programetes temáticos sobre produtos exportados, que foram substituídos, na sequência, por um projeto permanente, o “Exportar, importa”, para manter a ApexBrasil presente semanalmente em horários de grande audiência, na principal emissora do país com perfil jornalístico (CBN), reforçando o papel da ApexBrasil e de seu posicionamento na sustentabilidade. Nas redes sociais e plataformas digitais, o trabalho *always on* consolidou presença, engajamento e posicionamento constantes.

A sustentabilidade também ganhou espaço dentro da própria instituição. A NOVA apoiou iniciativas de endomarketing que traduziram, em práticas concretas, o compromisso da ApexBrasil com a agenda ambiental. O *welcome pack* de 2024, com embalagem reutilizável (podia ser transformada em caixa arquivo), reforçou a mensagem de cuidado desde o primeiro contato dos novos colaboradores com a Agência. Em 2025, o programa “Nossa ApexBrasil” reforçou valores de diversidade, impacto positivo, colaboração e inovação com peças que integravam adesivação dos elevadores, materiais visuais, telas de descanso e *templates*, mostrando que a sustentabilidade começa pela atitude individual e se reflete no ambiente de trabalho.

Juntam-se a essas ações, dezenas de outras, além de programas, eventos institucionais e projetos especiais de mídia para os quais a NOVA produziu vídeos, filmes, vinhetas, anúncios, *spots*, *banners*, *cards*, *motions*, adesivações, *folders*, folhetos, identidade visual, infográficos, *branded content*, *e-mails marketing*, editoração, diagramação e impressão de publicações, que auxiliaram e auxiliam a ApexBrasil a levar seu posicionamento para o Brasil e para o mundo.

Resultados – Essa trajetória contínua – construída em etapas sucessivas, cada uma ocupando um novo espaço e ampliando o anterior – gerou resultados expressivos:

- A reputação internacional do Brasil como país de energia limpa, inovação e produção sustentável ganha força em mercados estratégicos. Investidores passaram a associar o Brasil, de maneira mais rápida e consistente, a setores de baixo carbono e oportunidades ligadas à bioeconomia.

- Cresceu a busca de apoio e a adesão de novas empresas aos programas da ApexBrasil. Somente em 2024, a Agência apoiou 20.596, um crescimento de 21% em relação a 2023. Dentre essas empresas, 9.020 são novas, ou seja, não haviam utilizado nenhum serviço da ApexBrasil anteriormente. E, dessas, foram ativadas empresas situadas no Norte, Nordeste e Centro-Oeste, girando a economia local, em especial a bioeconomia.
- A comunicação permanente ampliou a presença institucional em diferentes meios e plataformas. A coerência entre discurso, posicionamento e prática consolidou um pilar reputacional duradouro, fruto de uma construção cuidadosa ao longo dos últimos anos.

Ao adotar a sustentabilidade como eixo estratégico de comunicação, a ApexBrasil afirma ao mundo uma verdade essencial: o Brasil é um país que gera valor porque produz, inova e cresce com consciência. O trabalho desenvolvido em parceria com a NOVA ajudou a consolidar essa visão, ocupando espaços, gerando presença e construindo um percurso consistente que projeta o país com credibilidade e ambição – como uma potência sustentável que se coloca, de forma legítima e estratégica, no centro das transformações globais.

Brasília, 11 de dezembro de 2025.

Responsável pela elaboração:

NOVA S.A.

Cristina Gutemberg – Diretora de Atendimento

Assinatura:

PEÇAS

1. FILME 30" "CAFÉ" – Produzido em 2024 para exibição em exposição sobre o café no GP Brasil de Fórmula 1, em Interlagos, autódromo que tem a “curva do café”. Publicado também nas redes sociais e exibido em outros eventos relacionados ao tema. Foi inteiramente produzido com imagens de banco de imagem. Mostra que café é sempre café, não importa o país. E que a cada três xícaras de café consumidas no mundo, uma é feita com o sabor e a sustentabilidade do Brasil, o maior exportador do produto. (**Filme “Café”, no pen drive anexo**)

2. FILME 3' "INSTITUCIONAL AGRO 2025" – Produzido para veiculação em eventos institucionais, mostra a força do agro brasileiro, que conquista mais e mais mercados internacionais, valorizando a produção sustentável e os consórcios formados por pequenos produtores, como os da Cabruca, no sul da Bahia. A região é a principal área onde é praticado o sistema agroflorestal que consiste no cultivo de cacauzeiros sob a sombra de árvores nativas da Mata Atlântica, garantindo a manutenção da biodiversidade local. O filme mostra como o cacau colhido é transformado em chocolate de qualidade superior, que ganhou o mundo e transformou a vida das pessoas e dos municípios da região. Um exemplo de como a ApexBrasil e seus parceiros atuam para levar mais renda para o campo e mais Brasil para o mundo. (**Filme “Institucional Agro 2025”, no pen drive anexo**)

3. BRANDED CONTENT + ANÚNCIO “A CORRIDA DO OURO VERDE NO BRASIL” – O projeto especial que combinou esses dois formatos (publi e editorial) ocupa página inteira de uma das mais influentes revistas de notícias norte-americana, a Time, e é um bom exemplo de como apresentar o Brasil sustentável e divulgar a atuação da ApexBrasil para o mundo. Publicado nas versões digital e impressa, o material apresenta o país como uma nação abundante em florestas e recursos naturais, prestes a liderar uma revolução global em energia verde. Um Brasil no qual o desenvolvimento sustentável está no centro da estratégia empresarial. Também reforça o compromisso e a importância do trabalho estratégico da ApexBrasil no fortalecimento da presença do país na economia global, cultivando oportunidades de exportação e atraindo investimento estrangeiro direto. Veiculação: março/abril de 2025. (**Reprodução do *branded content* + anúncio “A corrida do ouro verde no Brasil” na próxima página**)





Brazil, a nation synonymous with vibrant rainforests and abundant natural resources, is poised to lead a global green energy revolution. Forget fossil fuels; the future of Brazilian power will be made of sunshine, wind, and flowing rivers. With a unique blend of existing infrastructure and untapped potential, Brazil is on the verge of becoming a sustainable energy powerhouse, attracting investment and setting a global standard.

The foundation is already laid. Brazil's hydropower sector, long a cornerstone of its energy matrix, provides a stable and reliable source of clean electricity. But the real excitement lies in the nation's burgeoning wind and solar industries. Vast expanses of land, coupled with consistent wind patterns and abundant sunlight, make Brazil an ideal location for large-scale renewable energy projects.

ApexBrasil, the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency, plays a crucial role in boosting Brazil's presence in the global economy. A strategic force amplifying the nation's economic prowess, by cultivating export opportunities, and attracting foreign direct investment. "We are committed to helping Brazil become a global leader in inclusive and sustainable development through a strong focus on environmental protection, social equality, and economic growth," says President Jorge Viana.

Brazil is rich not only in natural resources, but also human talent, and with ApexBrasil's backing the country has managed to capture a substantial portion of the Latin American BPO market, particularly in the booming call centre sector which now employs more than 1.5 million people. The Brazil data centre market is also thriving and expected to grow at a CAGR of almost 10% until the end of the decade.

Data centres are notoriously energy-hungry and, partly driven by Viana's enthusiasm, ApexBrasil now is positioning Brazil as a destination that can resolve this dilemma. "We are a global leader in renewable energy," he says. "We already generate around 90% of our electricity from renewable sources. We are pioneers of the new energy solution matrix."

Investors are taking note. The potential for exponential growth in Brazil's solar and wind sectors is attracting significant capital, both domestic and international. The government's commitment to renewable energy targets, coupled with favorable regulatory frameworks, has created a fertile ground for investment.

The promise of long-term returns, coupled with the growing global demand for sustainable energy, makes Brazil a particularly attractive proposition. The green gold rush is on, and Brazil is poised to strike it rich.

Sustainable development is at the core of Brazil's business strategy

The country's abundant natural resources are a key asset. Our energy matrix is 50% renewable. Our electric matrix is 90% renewable. It is therefore no coincidence that Brazil is at the forefront of sustainable development.

The sustained adoption of renewable sources, in conjunction with investments in emerging technologies such as hydrogen and energy storage, positions Brazil to spearhead the global energy transition, thereby contributing substantially to the reduction of greenhouse gas emissions and sustainable development.

With a strategic focus on renewable energy, green hydrogen and biofuels, Brazil is well-positioned to lead the global energy transition. Sustainability is a priority, alongside sound investments and strategic partners.

For partnership opportunities in the low carbon economy, please visit apexbrasil.com.br/br/en.html

apexBrasil

MINISTRY OF
DEVELOPMENT,
INDUSTRY, TRADE
AND SERVICES

BRAZILIAN GOVERNMENT
BRASIL
UNITING AND REBUILDING

Branded content + anúncio "A corrida do ouro verde no Brasil" na revista TIME.

ATESTADO DE AUTENTICIDADE

A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL), pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, sob a natureza jurídica de serviço social autônomo, inscrita sob o CNPJ nº 05.507.500/0001-38, atesta, para fins de comprovação, a autenticidade das informações contidas no Relato de Solução de Problema de Comunicação Institucional "SUSTENTABILIDADE COMO EIXO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO". A referida ação foi desenvolvida ao longo dos anos 2024 e 2025 dentro dos contratos de nº 42-07/2019 e nº 209-42/2024, firmados entre a APEXBRASIL e a agência **NOVA S.A.** (NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A.), CNPJ nº 57.118.929/0001-37.

Brasília, 11 de dezembro de 2025.

SONIA RABELLO FILGUEIRAS
LIMA:41807154149

Assinado de forma digital por SONIA
RABELLO FILGUEIRAS
LIMA:41807154149
Dados: 2025.12.10 18:46:58 -03'00'

Sonia Rabelo Filgueiras Lima

Coordenadora de Marketing

ApexBrasil

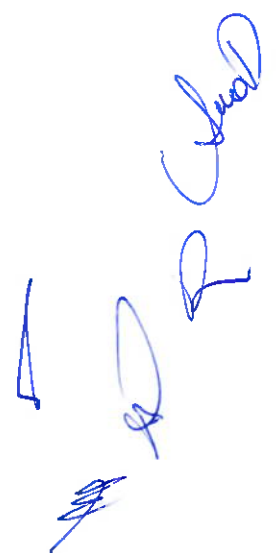
E-mail: sonia.filgueiras@apexbrasil.com.br

Este caderno contém 15 páginas, cujo conteúdo representa os Relatos de Solução de Comunicação da NOVA.

Brasília, 11 de dezembro de 2025.



CRISTINA GUTEMBERG LIMA SILVA
RG nº 552.970/SSP/DF
CPF/MF sob o nº 244.403.531-34
Representante Legal



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

ANAC

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

NOVA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES	3
PROFISSIONAIS A SEREM DISPONIBILIZADOS PARA ATENDIMENTO À ANAC ...	8
INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS	16
SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO, MEIOS E PROCESSOS ...	22

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



Aos 21 anos, a NOVA continua se renovando a cada novo cliente, novo *job*, novo projeto, novo desafio. Consolidamo-nos como uma agência nova por vocação. Nova pela maneira como trabalhamos, antenados à evolução de nossos clientes, seus negócios e seu público; e pela maneira como abordamos as questões trazidas por eles. Pensamos em estratégias antes de campanhas, porque trabalhamos com sensibilidade e inteligência. Porque recomendamos soluções abrangentes para problemas específicos.

Essa atuação está traduzida em cases memoráveis, que ganharam reconhecimento e alguns dos principais prêmios nacionais e mundiais (Cannes, Effie, El Ojo, Clio Awards, Luezer's Archive, Lisbon International Advertising Festival, Top of Mind da Folha de São Paulo, Colunistas, entre outros), refletidos na diversificada carteira de clientes conquistados ao longo dessas duas décadas de atuação. São clientes da esfera dos governos federal e estadual, do Sistema S, da iniciativa privada, além de organismo internacional.

Com matriz em São Paulo e escritórios em Brasília, no Rio de Janeiro e no Recife, a NOVA não quer ser reconhecida apenas como uma das maiores agências do país. Hoje, com 237 colaboradores, é uma das poucas agências que funciona como sociedade anônima, comprometida com uma governança eficiente, compromisso com a integridade e atuação socioambientalmente responsável.

RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

A seguir, estão relacionados os principais clientes atualmente atendidos pela NOVA, com a especificação do início de atendimento de cada um deles:

CLIENTES DO GOVERNO FEDERAL



A **Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal – Secom-PR** tem a NOVA como agência desde **outubro de 2021**. A Secom-PR foi criada em 1979 e, desde então, cumpre o papel estratégico de coordenar as ações de comunicação de todo o Poder Executivo Federal. Cabe a ela articular o desenvolvimento das ações de publicidade – institucional ou de utilidade pública –, cuja execução é de responsabilidade dos órgãos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), e executar as campanhas de sua responsabilidade direta. São da NOVA as campanhas “Plano Safra” (por demanda do Ministério da Agricultura e do Ministério do Desenvolvimento Agrário), “Combate às Queimadas” (por demanda do Ministério do Meio Ambiente), “Respeito às Mulheres” (por demanda do Ministério das Mulheres), “Gripe Aviária” (por demanda do Ministério da Agricultura e Pecuária), “Programa Pé-de-Meia” (por demanda do Ministério da Educação) e as campanhas institucionais do Governo Federal, comandadas pela Secom-PR. A NOVA, desde fins de 2023, cuida do *Always On* das redes sociais da Secom, com impulsionamento e engajamento de temas de interesse do Governo Federal.

MINISTÉRIO DA
SAÚDE

O **Ministério da Saúde**, cliente da NOVA desde **janeiro de 2017**, é responsável pela organização e pela elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, a prevenção e a assistência à saúde dos brasileiros. Tem como função oferecer todas as condições para a redução de enfermidades, o controle das doenças endêmicas e parasitárias e a melhoria da vigilância à saúde, dando mais qualidade de vida ao brasileiro. Em seus oito anos de atendimento à conta, a NOVA desenvolveu e veiculou campanhas de doação de sangue; doação de leite materno; imunização contra a gripe e contra a Covid-19; combate às hepatites virais e à hanseníase; prevenção e combate ao câncer; prevenção ao suicídio; prevenção à gravidez na adolescência; diagnóstico e tratamento da tuberculose; as campanhas de vacinação massiva; Mais Médicos; Agora Tem Especialistas, entre outras.

OUTROS CLIENTES COM ATUAÇÃO NACIONAL



O **Banco do Brasil** integra a carteira de clientes da NOVA desde **julho de 2024**. É uma empresa pública de economia mista, sendo o segundo maior banco do país em ativos totais. Foi e é essencial para o crescimento econômico, industrial, comercial e social do Brasil. Está presente em 93% dos municípios brasileiros e possui mais de 55 mil pontos de atendimento. Sua missão, segundo a filosofia corporativa, é “ser um banco de mercado, competitivo e rentável, atuando com espírito público em cada uma de suas ações junto à sociedade”. Sua proposta de valor de “estar próximo das pessoas para maximizar todas as conquistas” é materializada em quatro territórios de marca: cliente, cultura, tecnologia e sustentabilidade. Na cultura, impacta e transforma vidas; no cliente, ajuda a construir futuros, destinos e histórias; na tecnologia, incentiva o desenvolvimento de comunidades, fomentando a inovação; e, na sustentabilidade, dita uma crença: o cuidado com o futuro depende do hoje. Em 2023, pela quinta vez, o BB foi considerado o banco mais sustentável do planeta no *ranking* das 100 Empresas Globais Mais Sustentáveis do Mundo – Global 100. Em 2024, na 34ª edição do Prêmio Folha Top of Mind, foi eleito o banco mais lembrado do país, seguindo no topo das instituições financeiras mais reconhecidas do público. A NOVA atua tanto em campanhas mercadológicas quanto institucionais, em todos os territórios da marca Banco do Brasil e nas redes orgânicas do Banco, com monitoramento, administração de crises e impulsionamento de fatos relevantes e positivos à marca.



A **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos** – **ApexBrasil** integra a carteira de clientes da NOVA desde **outubro de 2019**. Foi criada em 2003 para atuar na promoção de produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para os setores estratégicos da economia brasileira. Trabalha em cooperação com o Governo Federal em ações de promoção de investimentos, em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento, nas áreas industrial, comercial, tecnológica, de agricultura e de serviços. Concomitantemente, realiza cinco ações, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, além de visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira. Como exemplos de trabalhos realizados pela NOVA, citamos as campanhas “Mapa de Oportunidades”, “Invest Brasil”, “O Agro Brasileiro”, “Pensa Lá Fora”, “Pense grande. Pense Brasil”, “Histórias Exportadoras”, “Vem Conquistar Mais”, “É do Brasil. É sustentável. É para o mundo todo” – com veiculação nacional e internacional –, além de todo o material de apoio e mídia das feiras internacionais das quais o Brasil participa, tais como Gulfood (Dubai),

CIIE (Pequim), ExpoDubai, BIF (Brasil), OTC (EUA), Anuga (Alemanha), SIAL Paris (França) e Interni (Itália). Reforçamos também por meio de *always on*, com impulsionamento das redes sociais, o papel da Apex, sua busca por empresas com potencial de exportação e atração de investimentos externos.



A **Agência Nacional de Aviação Civil – Anac**, conta conquistada pela NOVA em **fevereiro de 2020**, é uma agência reguladora que tem como missão regular e fiscalizar as atividades da aviação civil e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil. Iniciou sua atuação em 2006, substituindo o Departamento de Aviação Civil – DAC. O trabalho da NOVA tem como escopo: produção, monitoramento e análise de conteúdo em redes sociais, blogs e portais de notícias; auditoria de imagem; atendimento ao Serviço de Atendimento ao Consumidor; e produção e publicação de conteúdo para redes sociais.



A **Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA**, que consta na carteira da NOVA desde **outubro de 2023**, é uma entidade de classe que representa os produtores rurais brasileiros de pequeno, médio e grande portes e tem o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Senar para atuar como instrumento para a formação profissional rural e de promoção social e qualidade de vida de homens e mulheres do campo. Também apoia a geração de novas tecnologias que possam auxiliar o produtor no plantio e manejo e incentiva a criação de agroindústrias, visando aumentar a produtividade rural. É da NOVA a campanha que aproveitou o momento olímpico de 2024 para protagonizar Vanderlei Cordeiro, bronze na maratona das Olimpíadas de Atenas, que é, acima de tudo, um homem do campo, e a busca de rejuvenescimento da marca Senar nas redes sociais orgânicas e impulsionamento nas mesmas redes com mídia paga.



O **Serviço Nacional de Aprendizagem – SENAI** e o **Serviço Social da Indústria – SESI**, sob a tutela da **Confederação Nacional da Indústria – CNI**, foram incorporados à carteira de clientes da NOVA em **outubro de 2022**. O SENAI é referência nacional em educação profissional. Prepara pessoas para a nova indústria por meio de cursos de iniciação profissional, graduação e pós-graduação tecnológica, dentro de 28 setores da indústria brasileira. Além disso, oferece forte apoio à tecnologia e à inovação em empresas industriais de todos os portes e segmentos. Já o SESI atua no atendimento a indústrias e trabalhadores, na gestão da Segurança e Saúde no Trabalho (SST) e na promoção da saúde e educação dos trabalhadores, seus dependentes e da comunidade em geral. A mais recente campanha de posicionamento das entidades contou com a parceria da NOVA.

Reafirmou o compromisso do Sesi e do SENAI, tangibilizando seu propósito na vida das pessoas, na produtividade e na competitividade da indústria e no crescimento do país. Outras campanhas criadas pela NOVA: “B20”, para a CNI; “EJA”, “Matrículas” e “SESI Lab”, para o Sesi; e “UniSENAI”, para o SENAI. Neste cliente, há forte atuação nas redes sociais, incentivando as matrículas nos cursos do SENAI ou promovendo engajamento nos perfis do Sesi, além de estimular a prática de esportes e lazer nos seus centros. As duas entidades estão presentes em todo o Brasil.



O **Serviço Social do Transporte** e o **Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte – Sest / SENAT** integram nosso portfólio desde **março de 2023**. Essas entidades, pertencentes ao Sistema S, foram criadas em 1993 e, em seus 32 anos, consolidaram-se como essenciais colaboradoras do desenvolvimento do transporte no Brasil, transformando a realidade dos trabalhadores e dos seus dependentes. Na formação e na qualificação para o mercado de trabalho, preparam profissionais para a execução das atividades com eficiência, reflexão crítica e segurança. Além de contar com unidades operacionais em todas as regiões do país, o Sest/SENAT desenvolve ações dentro das empresas do setor e conta com a NOVA para operacionalizá-las.



O **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae** é atendido pela NOVA desde **junho de 2013**. Integrante do Sistema S, presta serviço social autônomo. Auxilia o desenvolvimento de Micro e Pequenas Empresas, estimulando o empreendedorismo no país. Atua também no processo de formalização da economia, por meio de parcerias com os setores público e privado. Algumas de nossas campanhas criadas para o Sebrae: “Mutirão da Renegociação”; “Aqui tem Sebrae”; “Sebrae. A força do empreendedor brasileiro”; “Retomada”; “Compre do Pequeno”; “Esse é o nosso normal”; “Sebrae Delas”; entre outras.



A **CNN Brasil** é uma empresa, com sede em São Paulo, licenciada da marca CNN, em acordo assinado em janeiro de 2019 com a CNN International Commercial (CNNIC). O mais influente canal de notícias do mundo, integra o conglomerado da Warner Media, que reúne canais como HBO, TNT e Cartoon Network. Com programação multiplataforma 24 horas, a CNN Brasil tem repórteres espalhados pelo país, correspondentes internacionais, um time reconhecido de apresentadores e comentaristas, e sede na capital paulista. A CNN Brasil passou a integrar a carteira de clientes da NOVA em **janeiro de 2024**, quando foi lançada a campanha com o novo posicionamento da emissora: Pense bem, pense CNN.



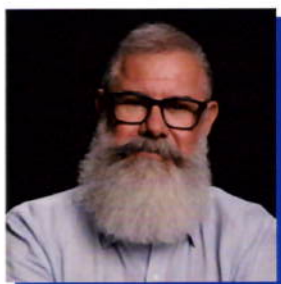
A **Editora Rocco**, uma das mais importantes do Brasil, passou a integrar a nossa carteira de clientes em **outubro de 2021**. Criada em 1975, sempre esteve atenta às manifestações culturais da nossa sociedade, antecipando tendências e difundindo ideias com um prestigioso catálogo de autores nacionais e internacionais, entre eles: Jean Baudrillard, Fernando Gabeira, Roberto DaMatta, Carlos Fuentes, Ken Follet e Tom Wolfe. No fim da década de 1980, apresentou ao Brasil e ao mundo o escritor Paulo Coelho. Outro importante marco de venda da editora no Brasil foi o lançamento da saga “Harry Potter”, da autora inglesa J.K. Rowling, considerado o maior fenômeno editorial de todos os tempos. Com quatro décadas de atuação no setor editorial, divulgando e lançando livros e autores, a Rocco é a sexta maior e uma das mais importantes editoras do país, demonstrando sensibilidade para continuar detectando tendências no mercado em diferentes segmentos e gêneros. Seu marketing de divulgação é baseado nas redes sociais, direcionado a um público distinto a cada lançamento.

PROFISSIONAIS A SEREM DISPONIBILIZADOS PARA ATENDIMENTO À ANAC

A NOVA continuará seu Atendimento, como faz atualmente, em Brasília, com os profissionais deste escritório, sob o comando de Cristina Gutemberg. Nossa direção-geral também estará disponível, atuando no dia a dia, no diálogo com o mercado e na relação com os *stakeholders* da Anac.

Na sequência, relacionamos os profissionais de Brasília que serão disponibilizados para o atendimento da conta.

- **Profissionais com pós-graduação e mais de oito anos de atuação no mercado**

**BOB COSTA****Presidente do Conselho Administrativo**

Administrador público graduado pela FGV e pós-graduado pela Esade (Espanha). Atua no mercado publicitário há mais de 30 anos. Foi ministro de Comunicação Social do governo FHC, tendo implantado o conceito de Publicidade de Utilidade Pública. Foi chefe da Ascom do Ministério da Saúde na gestão de José Serra; secretário adjunto da Secretaria de Cultura e chefe de gabinete da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. É autor do livro “Comunicação de Interesse Público – Ideias que Movem Pessoas”. Foi vice-presidente nacional da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Abap e conselheiro do Conar. Por sua experiência na área e nas políticas de governo, tem importante papel de aconselhamento dos nossos clientes.

**OSCAR KITA****Diretor-Presidente**

Graduado em administração de empresas e pós-graduado em Finanças e Marketing pela FGV. Tem 36 anos de experiência na área financeira e de controladoria em agências de publicidade. Integra a equipe da NOVA desde sua fundação. Responde pela Presidência desde 2023. Dirige ainda o Departamento Financeiro. É autor do livro “A Publicidade na Administração Pública”, sobre a Lei nº 12.232, que rege as licitações e as contratações de serviços de publicidade por órgãos e entidades públicas. Sua atuação com clientes está no aconselhamento da prática de conformidade e das legislações de licitações e administração de contratos públicos e de direito administrativo.

**NELSON VILALVA****CEO**

Administrador de empresas pela Unifacs, com pós-graduação em Marketing pela ESPM. Publicitário há 30 anos, começou a carreira como executivo de atendimento da Ideia 3 Comunicação, de onde, posteriormente, tornou-se sócio. Foi diretor de Atendimento e Planejamento da Propeg na Bahia e respondeu pela liderança executiva da unidade do Distrito

Federal e Rio de Janeiro. Reúne passagens pela MPM e Morya (SP), além da Agnelo e Duda Propaganda. Foi também diretor comercial da Eletromídia. Ao longo de sua trajetória, atendeu aos clientes: O Boticário; TIM/Maxitel; Oi e Brasil Telecom GSM; Telefônica Celular; Costa do Sauípe; Neoenergia; Bahiatursa; governos estaduais da Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro e Governo do Distrito Federal; Prefeitura de Salvador; Ministérios das Cidades, Saúde e Turismo; Banco do Nordeste do Brasil; CAIXA; CNI; ApexBrasil; Leroy Merlin; C&A; JHSF/Parque Cidade Jardim; Shoppings Iguatemi Bahia e Pátio Brasil; Casa Park; Laboratórios Sabin e Exame; Bancorbrás; Walmart; Prefeituras do Rio, de Salvador e São Paulo; AlphaVille Urbanismo; Odebrecht e Abradif – Associação Brasileira dos Distribuidores Ford e Sebrae. Tem experiência na gestão de campanhas políticas, com atuação majoritária em todas as regiões do Brasil. É diretor nacional da ABAP-Brasília.



OTAVIO VENTURINI

Gerente de Integridade Corporativa

Mestre e doutor em Direito e Desenvolvimento pela FGV/SP. Graduado em direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com mobilidade acadêmica para a Universidade de Coimbra (Portugal). Advogado atuante em Direito Administrativo e Anticorrupção/Compliance. Pesquisador e monitor no curso de Compliance da GVLaw. Professor de pós-graduação na Escola Paulista de Direito; no Colégio Brasileiro de Executivos da Saúde; no Instituto Brasileiro de Ética Empresarial e na Universidade Federal de São Carlos. Membro da International Society for Third-Sector Research (ISTR). Integra a equipe da NOVA desde 2018. É um dos profissionais mais respeitados do campo de integridade e atualmente organiza a publicação de um livro que trata dos temas contemporâneos na publicidade.



KARLA MENDES

Jornalista Sênior

Graduada em Jornalismo pela Universidade de Brasília e em direito pelo UniCEUB. Possui pós-graduação em Mídias Digitais e Interativas pela Faculdade de Tecnologia do SENAC. Tem 28 anos de experiência em comunicação e mais de 13 anos como *social media*. É fluente em francês e em inglês. Foi repórter de política e economia no Correio Braziliense, Jornal de Brasília e Panorama Brasil (agência de notícias on-line). Trabalhou na assessoria de imprensa do Ministério da Saúde e na Secom-PR. Possui cursos e atualizações, como Fact Checking e Ferramentas Digitais para Jornalistas pelo International Center for Journalists/Universidade do Texas; Gestão da Comunicação nas Organizações pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap) e Comunicação Pública pela Enap. Como docente, ministrou o curso Internet na Comunicação Pública, no curso de pós-graduação em Comunicação Pública do Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB. Desde 2001, tem atuado na criação, no planejamento e na gestão de conteúdo on-line. Foi responsável pela criação do primeiro blog dentro do Ministério da Saúde, o Blog do Servidor, lançado oficialmente em junho de 2006, durante o 11º Congresso Mundial de Saúde Pública. Também estruturou e lançou o perfil da Anac no Instagram. Integra a equipe da NOVA desde 2019.



BRENDA SANTOS

Planejamento, Gestão e Criação de Conteúdo

Pós-graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. É bacharel em Jornalismo. Tem 12 anos de experiência na área de comunicação. Trabalhou como jornalista assessora nas secretarias do Entono e de Planejamento do GDF e como produtora da TV Justiça. Atuou como coordenadora de redação e/ou analista de mídias digitais na Trade Comunicação

Integrada, na Promove Com. e Marketing e na Agência AB9. Foi também assessora e *social media* na empresa Neoenergia. Integra a equipe da NOVA desde novembro de 2021, atuando como assessora de comunicação e analista de marketing digital junto à cliente Anac.



GIULIANA FANTINATI

Diretora de Atendimento Digital Sênior

Graduada em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda e com MBA em marketing pela FGV, tem mais de 20 anos de experiência em agências de comunicação e martechs (marketing & tecnologia). Construiu sua trajetória nas empresas Minutrade, Lew'Lara\TBWA, Monumenta e Lowe, atuando em contas de grande porte, como

Banco do Brasil, Loterias CAIXA, entre outras. Acumula ampla vivência em projetos de publicidade on-line e off-line, campanhas de incentivo, ações promocionais, eventos, *branding* e comunicação integrada. Seu trabalho é marcado pela liderança de equipes multidisciplinares, gestão de cronogramas complexos e foco em entregas de ações de marketing mais eficientes, baseadas em dados, com foco na aquisição e no relacionamento com o cliente. É recém-contratada da NOVA.



MARIA ELISA MEDEIROS

Coordenadora de Conteúdo

Formada em comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda, pela Universidade de Brasília (UnB), pós-graduada em Narrativa Transmídia e Storytelling, na Universidade Católica de Brasília. Tem 12 anos de experiência atuando como UX Writing, criação de roteiros, SEO, textos para blog, redes sociais e estratégia de conteúdo. Trabalhou na Doisnove

Publicidade, Sabiá Comunicação Interativa, Camaleó Creative Marketing, Storica, Agência Multi, Jeffrey Group, W3haus, Monumenta Com., Sunset DDB, Artplan, UniCEUB e Câmara dos Deputados. Entre os clientes atendidos, estão WWF, Pizza Hut, Johnson & Johnson, Sicoob, Peça Rara Brechó, Cervejaria Devassa e Seara Gourmet. Integra a equipe da NOVA desde julho de 2024.



PAULA TEIXEIRA

Data Strategy, Social Intelligence e Pesquisa Digital Sênior

Graduada em comunicação social, habilitação em jornalismo, pós-graduada em Assessoria e Gestão da Comunicação e Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais pela PUC Rio Grande do Sul, MBA em BI, Marketing Digital pela USP/Esalq, além de cursos *Social Listening* pela Fundação Getulio Vargas. Especialista em estratégia *data-driven* e análise de dados, tem mais de oito anos de experiência em liderança de projetos de alta *performance*, trabalhando para transformar dados em inteligência de negócio. Foi professora do MBA de Gestão de Comunicação Corporativa, da Fundação Getulio Vargas. Trabalhou nas agências Tailor Inteligência, York, Digital Group, Brivia e MisceLab. Atendeu os clientes: CAIXA Seguradora, CAIXA Econômica Federal, Banco do Brasil, Petrobras e Governo do Distrito Federal. Atualmente, comanda o time de *performance* para atender o Banco do Brasil, sendo destaque em entregas, dentre as quatro agências do Banco, duas delas multinacionais.



JULIANE LOPES DE OLIVEIRA

Executiva Administrativo e Financeiro

Graduada em psicologia pela UDF, tem MBA em Gestão e *Business Law* pela Fundação Getulio Vargas. Conta com 13 anos no mercado publicitário. Integra a equipe da NOVA desde 2015. Ingressou como gerente de faturamento e hoje responde pela área administrativa e financeira da NOVA. Trabalhou na agência 141 Soho Square e na Cronus Checking de Mídia. Experiência com os clientes: Secom-PR, Sebrae, CAIXA, Banco Central, ParkShopping, Ministério da Saúde, ApexBrasil, SEST/SENAT, CNA, CNI e Anac.

• Profissionais com graduação e oito anos ou mais de atuação



OTAVIANO PEREIRA

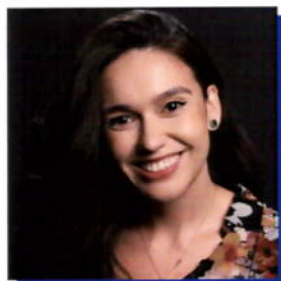
Vice-Presidente Institucional

Formado em Administração Postal pela Escola Superior de Administração Postal e em administração de empresas pela UPIS (DF). Possui 32 anos de experiência de mercado, entre gestão de negócios e *marketing*. Atuou nos Correios, de dezembro de 1984 a março de 2015, tendo iniciado a carreira na Diretoria Regional de Goiás. Na Administração Central dos Correios (Brasília), a partir de 1998, chefiou os departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos, Planejamento Estratégico e Gestão, Comunicação e Marketing e Diretoria Comercial. De 2007 a 2008, foi secretário de Comunicação Integrada da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – Secom-PR. Foi também diretor/superintendente comercial em veículos de comunicação nas áreas de TV e mídia impressa (2008 a 2013). Retornou aos Correios em agosto de 2013, como assessor sênior da presidência. Passou a integrar o núcleo de lideranças da NOVA em abril de 2016, ano em que deixou os Correios. Sua experiência em gestão em

campos diversos e de comunicação nos três lados do mercado – anunciante, veículo e agência – proporciona uma visão holística dos problemas e a proposição de soluções de comunicação aos clientes da agência.

**CRISTINA GUTEMBERG****Diretora-Geral de Atendimento**

Formada em Jornalismo e Publicidade pela Universidade de Brasília, tem 32 anos de atuação na área de comunicação. Atuou durante dez anos na área de imprensa, como repórter, redatora e assessora de imprensa, com passagem, entre outros, pela Veja, pelo extinto semanário José – Jornal da Semana Inteira; pela EBC; assessoria de imprensa da Secretaria de Agricultura do Governo do Distrito Federal e Câmara dos Deputados. Possui larga experiência em comunicação na área de saúde pública no Brasil. Foi, por oito anos, responsável pela publicidade do Ministério da Saúde. Trabalhou na elaboração de projetos de cooperação internacional, planejamento, produção, acompanhamento e avaliação de campanhas e processos publicitários. Integrou a equipe que implantou o conceito de Publicidade de Utilidade Pública no Governo Federal. Integra a equipe da NOVA desde abril de 2004. Duas vezes eleita publicitária do ano (2011 e 2017) pelo Prêmio Colunistas de Brasília.

**BRUNA GOULARTE*****Creative Data e Conteúdo***

Formada em jornalismo pelo UniCEUB. Tem oito anos de carreira, sete deles na área de publicidade. Trabalhou na Agência do Rádio como repórter, planejamento e estrategista digital. No UniCEUB, foi *designer* de experiências e comunicação interna. Teve passagem pela Isobar, como analista de BI, e The Hub, como planejamento em projetos para a CNI, Ministério da Saúde, CAIXA e Netflix. Como coordenadora de planejamento da Monumenta, atendeu o Banco do Brasil, a Embratur, o Sebrae e a Agência Nacional de Águas. Integra o núcleo de Planejamento e Conteúdo da NOVA desde novembro de 2023 como *creative data*, reunindo *insights*, alinhando as equipes, monitorando os projetos, promovendo, com isso, entregas com uma visão diferenciada. Foi vencedora do Young Planners 2025 do Festival de Cannes deste ano.

**DIEGO PIZZINI****Diretor de Arte**

Graduado em publicidade e propaganda pelo Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB), com mais de 20 anos de experiência. Trabalhou nas agências SMPB, i-com, Artplan e Propeg. Ao longo de sua carreira, adquiriu especialização em clientes governamentais. Atendeu, por muitos anos, Correios, Secom-PR, CAIXA, Embratur, Sebrae, CNI e ministérios da

Saúde, do Turismo, das Cidades e do Desenvolvimento, entre outros. Possui diversas campanhas premiadas no Prêmio Colunistas. Com especialização como ilustrador, tem bastante experiência na área, além de, paralelamente, fazer parte de um coletivo de artistas, chamado Cavalo do Cão, com outros dois diretores de arte do mercado. O coletivo tem muitos trabalhos espalhados pelo Brasil, bem como diversas obras vendidas e expostas nacionalmente.



GREGORY HENRIQUE

Diretor de Arte e *Motion Designer*

Graduado em Publicidade e Propaganda na Estácio – Facitec. Experiência de nove anos como *designer* e diretor de arte em agências de publicidade (Promove, AB9 e Nova). Competências em modelagem 3D para composições visuais, edição de vídeo e *motion design*. Desenvolveu campanhas para IPOG, Anac e Giraffas. Desde 2022, integra a equipe da NOVA, onde atua como diretor de arte, conteúdo on-line e estratégias para o Instagram institucional da Anac, atividade que inclui ainda *key visuals* para campanhas e eventos do setor de aviação.



ARIANE MELO

Redatora

Graduada em comunicação social – publicidade e propaganda pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Tem oito anos de experiência no mercado de Brasília. Trabalhou nas agências Propeg, WMcCann e Artplan, desenvolvendo campanhas para diversos clientes, como Banco do Brasil, CAIXA, Sebrae, Secom-PR, CNI, dentre outros. Foi *shortlist* do Festival de Cannes de 2024 com a campanha de combate à violência contra a mulher “Hidden Signs” para o Instituto Glória.



VICTOR LACERDA

Diretor de Arte e *Designer*

Graduado em publicidade e propaganda na Universidade Católica de Brasília (UCB). Estudou *Design* de Comunicação na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, em Portugal. Atua, desde 2012, no mercado criativo (14 anos), com experiência em agências e estúdios, desenvolvendo campanhas e peças para diferentes formatos, incluindo Web. Produziu trabalhos de alto impacto e destaque em premiações. Experiências anteriores: Up Fest, Evolute Comunicação, Calango Digital e Artplan. Criou para diversas marcas de abrangências nacional e regional, com foco em comunicação criativa para campanhas institucionais e promocionais. De público a privado, atendeu os clientes: Secom-PR, CAIXA, Sebrae, CNI, Instituto Glória e Rock in Rio.



DIOGO ARRUDA

Diretor de Arte e Designer

Bacharel em *design* gráfico pela Universidade FUMEC (Fundação Mineira de Educação e Cultura), tem nove anos de atuação no mercado publicitário. Foi diagramador da Editora Panorâmica (MG) e depois diretor de arte na Focco Comunicação e AP Comunicação/Studio In 8, todas de Belo Horizonte. Está em Brasília desde 2018, onde integrou as equipes das agências Binder e De Brito, antes de ingressar na NOVA em dezembro de 2021. Tem experiência com os clientes CAIXA, Banco do Brasil, ApexBrasil, Ministério da Saúde, Secom-PR, CNI, Sebrae, SEST/SENAT, entre outros.



ALEXANDRE FAVA (PEPEU)

Designer

Formado em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda pela Universidade de Brasília. Tem 11 anos de atuação no mercado publicitário, com passagem pelas agências McCann-Ericsson, Mr Brain, Fischer America, DM9, Lew'Lara e Flap. Desde junho de 2023, integra a equipe de *design* da NOVA, desenvolvendo e finalizando trabalhos em todos os meios, incluindo impressos e digitais. Experiência em criação e projetos especiais para CAIXA, Banco do Brasil, Correios, Tim, Claro, Embratur, Sebrae, ministérios da Saúde, da Cultura e da Justiça, Grupo Dasa, Só Reparos e ApexBrasil.



ANA CAROLINA SOARES MARTINS

Produtora de RTVC

Graduada em comunicação social, com habilitação em publicidade pela UNIFACS (2007). Tem 16 anos de atuação no mercado publicitário, sempre na área de produção gráfica e audiovisual. Trabalhou nas agências Propeg, Fields 360, Leo Burnett Tailor Made, Agnelo Pacheco, Plá Comunicação, Tempo Propaganda, Maria Comunicação e Mezo. Entre os clientes já atendidos, estão: Secom-PR, ministérios da Saúde, da Cidadania e do Turismo, Embratur, Sebrae, CNI, ApexBrasil, CAIXA, Procuradoria-Geral da República, ParkShopping, Extra, Teto (ONG), GDF, Prefeitura de Salvador, O Boticário, CDL, Shopping Iguatemi, Iberostar, OAS e Governo da Bahia. Premiada no Festival AD Stars 2019 e no Colunistas 2015. Integra o núcleo de produção da NOVA desde outubro de 2022.



JONATHAS GOMES

Produtor Digital

Graduado em marketing pela UNOPAR, tem oito anos de atuação no mercado Publicitário. Trabalhou na Digi&Tal Comunicação, na NBS, na Radiola Design e Publicidade e na Link Comunicação e Propaganda. Produziu para os clientes: Correios, Ministério da Integração, Ministério dos Transportes, Ministério da Agricultura, Infraero, Conselho Federal de Medicina, Secom-PR, TSE e Banco de Brasília (BRB). Passou a integrar o núcleo de produção da NOVA em dezembro de 2022.

**MARCELO DUARTE****Major em *Business Intelligence***

Graduado em comunicação social com especialização em publicidade e propaganda pela Fundação Instituto de Ensino para Osasco (FIEO). Tem 14 anos de experiência. Nesse período, trabalhou nas agências KZ, Huddle, Guide Investimento, Zahg, Patria PPG, S8 Sampa, Adglow, GrowVox e EuroM, as duas últimas em Portugal. Atendeu os clientes: Outback, Submarino (B2W), Grupo RD (Droga Raia e Drogasil), Lojas Marisa, Máquinas de Vendas, Electrolux, Melitta, Bauducco, Chilli Beans, Cyrela, Tecnisa, Gafisa, SENAC e SESC, no Brasil e JLR (Jaguar e Land Rover), Leaseplan, KIA, Mapfre, Federação Portuguesa de Futebol, Remax, Daikin, Spotify, Banco Abanca, Bankinter e TAP, em Portugal. Tem conhecimentos em diversas plataformas de mídia e tecnologias, que incluem *performance*, *branding*, monitorização, relatórios, automatização e integração e experiência comprovada na obtenção de objetivos de *performance* e aquisição de tráfego qualificado para *e-commerce* e estratégia de *leads* para grandes marcas. Integra a equipe da NOVA desde agosto de 2024.

INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

INSTALAÇÕES E INFRAESTRUTURA

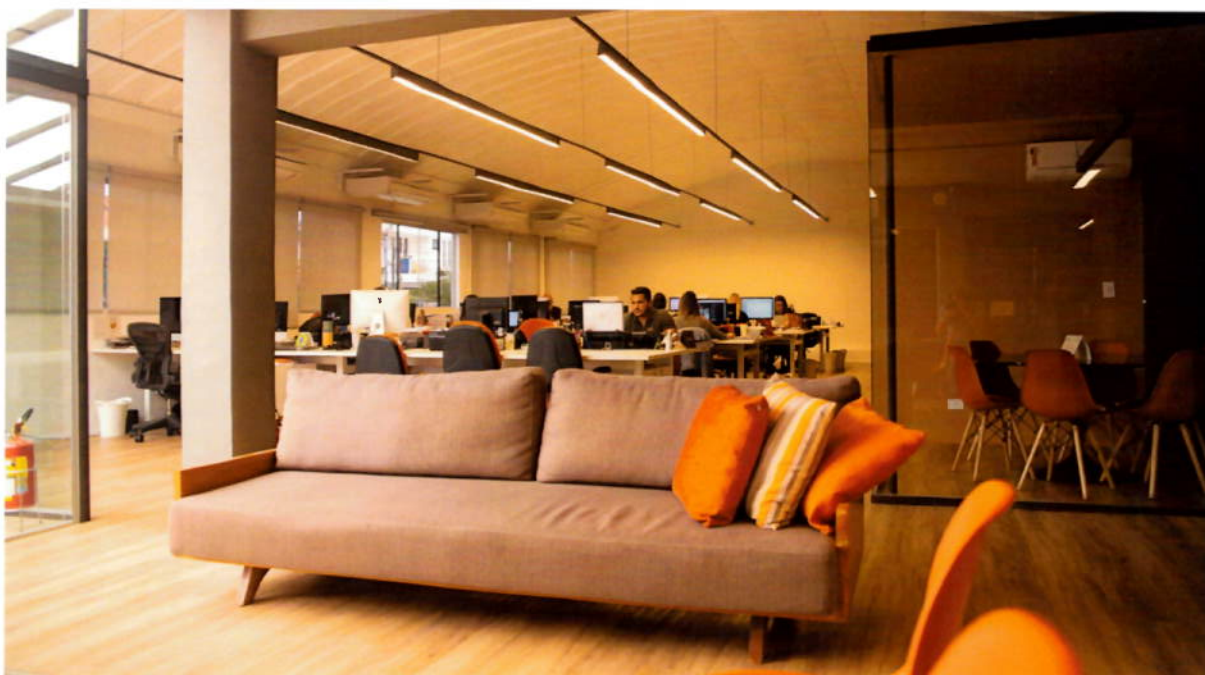
A NOVA em Brasília, local do atendimento da conta, tem escritório no SCN, Quadra 2, Bloco A, 7º andar do Edifício Corporate Financial, em área de 1.000 m² com capacidade para acomodar uma equipe de até 170 profissionais (154 atualmente). É um espaço com infraestrutura tecnológica e de comunicação de última geração. Em seu salão, estão distribuídos núcleos distintos. Separados por amplos vitrais, estão, no lado Norte, (i) a Criação (off-line e on-line), (ii) o Planejamento, Pesquisas e Conteúdo; no centro, voltado para o lado Leste, (iii) a Mídia, BI e Dados e (iv) o Atendimento; e, no lado Sul, (v) a Produção (RTV, Gráfica e digital) e (vi) o departamento Administrativo/ Financeiro.

Para conectar as pessoas desses departamentos ou formar equipes para *jobs* específicos, contamos com quatro salas para reuniões – duas no formato *coworking*, para reuniões ágeis. Uma dessas salas internas poderá ser convertida em estúdio para gravações e montagem de vídeos e *podcasts*. Somam-se a essa estrutura mais três salas de reuniões externas – uma para até 30 lugares –, que podem ser utilizadas também para as reuniões de equipes.



Fachada do Ed. Corporate Financial Center, que abriga o escritório da NOVA em Brasília.

Todo o escritório foi montado pensando na interação e na integração dos trabalhos com os nossos clientes e os demais escritórios da agência, em plataforma de comunicação estável e interativa. O espaço tem como ponto de chegada um *hall*, bastante atrativo e aconchegante, no 7º andar, ao lado dos elevadores, interligado à recepção. De



Visão geral das operações de São Paulo.

concepção *high-tech*, expressa um indicativo do que está proposto internamente, já que, além do espaço corporativo moderno e tecnológico, o leiaute incorpora, de forma harmoniosa, espaços de bem-estar, descanso e de convivência.

Para as operações dos escritórios, estão disponibilizados equipamentos de última geração e alta capacidade. Todos os computadores estão conectados em rede segura e estável, com *softwares* atualizados de comunicação e aplicativos web com bancos Oracle e SQL. Esses aplicativos permitem a atualização on-line das informações nas estações de trabalho, via *links* exclusivos e acesso via VPN de qualquer lugar e de forma segura. Paulatinamente, a Agência vem adotando ferramentas de IA para suas operações, tanto criativas quanto de busca de informações e de integração: ChatGPT-4o, da OpenAI; Midjourney, para a área de criação; e o UiPath, junto da linguagem Python, para automação robótica de processos.

A Criação utiliza computadores com sistema operacional macOS (Apple), interconectados a uma rede que possibilita a execução de trabalhos compartilhados e o armazenamento de imagens, vídeos e dados em servidores storage e cloud, de alta capacidade de processamento. O armazenamento único das peças libera capacidade de memória dos computadores dos diretores de arte para o seu trabalho e o acesso rápido a todo o histórico criativo.

Para realizar a troca de informações entre os escritórios, dispomos de rede IP com alta tecnologia e capacidade (Multiprotocol Label Switching – MPLS), em que a vazão de fluxos de dados, imagem e voz injetados na rede são encaminhados via Label Switched Paths – LSPs. Tal tecnologia permite o gerenciamento do tráfego. Adiciona também flexibilidade e eficiência à infraestrutura de comunicação, integrando tarefas e *jobs* desenvolvidos em conjunto por profissionais de mais de um escritório.

A NOVA conta com o ERP VBS, uma solução integrada que contempla todas as atividades da agência: Atendimento, Planejamento, Tráfego, Criação e Produção;



Hall de acesso ao escritório da NOVA em Brasília.

Mídia – Pesquisa, Planejamento, Execução e *Checking* Eletrônico; Financeiro/Contábil – Faturamento/Tesouraria e Controladoria. As informações são consolidadas e armazenadas de forma segura, e a integração dos módulos permite maior produtividade e eficiência da equipe. Por meio do VBS, a NOVA monitora e controla o andamento dos trabalhos, armazena o histórico das campanhas e produz relatórios digitais com cruzamentos diversos de informações, emitidos com rapidez e precisão. Para a transmissão de arquivos, a agência disponibilizará à Anac armazenamento em nuvem, por meio da plataforma Google, permitindo segurança e controle no trânsito das informações.

Em seu dia a dia, a NOVA utiliza a plataforma de gestão de *jobs Skills Workflow*. A ferramenta oferece painéis de acompanhamento e integração entre as equipes operacionais, conectadas com o tráfego e o atendimento da conta. Também proporciona maior rendimento, eficiência e sintonia com os projetos, resultando em soluções mais consistentes e ágeis para atender as necessidades e as expectativas do cliente.

A matriz da NOVA está instalada em São Paulo, na Vila Madalena, Rua Nazaré Paulista, 297. Nesse endereço, a agência está distribuída em uma área de 600 m². É um escritório contemporâneo, com espaços compartilhados para realizar trabalhos em equipe. Possui 80 postos de trabalho ocupados pelas áreas de Atendimento, Criação, Planejamento, Mídia, Conteúdo e Pesquisa, Produção e a Administração Corporativa – Financeiro, Contabilidade e Recursos Humanos. O escritório servirá de apoio, sempre que houver uma demanda do cliente em São Paulo, como ocorre com o cliente ApexBrasil, que promove ações de comunicação na capital paulista.

A NOVA no Rio de Janeiro está localizada na Rua México, nº 3, Ed. Civitas A, 19º andar. O escritório moderno tem 250 m² e capacidade para acomodar equipe de até 25 profissionais. Conta com ampla sala para reuniões dotada de infraestrutura de

comunicação atualizada e habilitada para a realização de videoconferências. Servirá também como ponto de apoio às demandas no Rio de Janeiro.

Nosso escritório em Recife ocupa o 13º pavimento do Empresarial International Business Center, na Avenida Agamenon Magalhães, nº 2939, bairro do Espinheiro. Como os demais escritórios da NOVA, dispõe de completa infraestrutura tecnológica e de comunicação. Tem capacidade para acomodar equipe de até 20 profissionais. Conta com área de Atendimento, Planejamento, Criação, Produção e Financeiro, além de sala para reuniões e atendimento externo.

RECURSOS MATERIAIS

1) Recursos tecnológicos e de informática disponíveis no escritório de Brasília, colocados à disposição da conta Anac:

- Sistema de ERP da VBS, próprio da área de comunicação;
- Plataforma de controle e gerenciamento de *jobs*, Skills Workflow;
- *Softwares* do Office nos computadores – *desk/note* da agência;
 - IA aplicada nas tarefas rotineiras da agência, notadamente na Criação e no Planejamento, entre outras aplicações de TI. Toda a equipe é capacitada para utilização da ferramenta.
 - 43 *desktops*, 99 *notebooks* e três impressoras de grande porte.

Infraestrutura de TI – Ambiente Híbrido (Azure + On-premises)

A agência dispõe de uma infraestrutura de Tecnologia da Informação robusta e segura, composta por:

Ambiente em Nuvem – Microsoft Azure

- Seis servidores virtuais hospedados na plataforma Microsoft Azure, distribuídos entre funções de aplicação, banco de dados, autenticação e serviços corporativos.
- Operam com alta disponibilidade, escalabilidade dinâmica e proteção avançada, contando com: a) Active Directory em nuvem para autenticação centralizada; b) *Backup* automatizado com retenção segura e recuperação rápida; c) Monitoramento contínuo via Azure Monitor e Log Analytics; d) Segurança embarcada, incluindo *firewall*, criptografia, controle de acesso baseado em identidade (IAM) e proteção contra ameaças com Microsoft Defender for Cloud.

Ambiente Local (On-premises)

- Cinco servidores físicos e virtuais em nossa unidade de Brasília, responsáveis por serviços locais essenciais, como: a) File Server e impressão corporativa; b) Controladores de domínio locais (AD); c) Servidores de aplicação específicos.
- Os servidores são gerenciados com políticas de segurança, *backup* local e integração com o ambiente Azure, formando uma arquitetura híbrida. Essa estrutura garante resiliência operacional, flexibilidade de expansão, redução de riscos e conformidade com normas de segurança da informação, atendendo plenamente aos requisitos técnicos e funcionais previstos no edital.

2) Ferramentas de *marketing* e de comunicação que podem ser úteis nas operações do dia a dia:

V-tracker – Ferramenta de monitoramento de canais sociais utilizada na conta, permite coletar, interpretar e resumir dados que podem ser reunidos por meio de buscas pré-configuradas por contexto, como uma marca ou negócio, ou por meio de buscas rápidas que auxiliam a desenhar cenários para planejamento, por exemplo.

M. Labs – Ferramenta de gestão de redes sociais em que é possível gerenciar várias mídias sociais na mesma plataforma. Oferece acesso a vários relatórios e gráficos dos resultados alcançados, que colaboram na tomada de decisões estratégicas.

SimilarWeb – Uma das principais ferramentas de análise da concorrência, utilizada para estudar *sites*, aplicativos ou plataformas. É versátil e fornece uma percepção precisa de qualquer *site* escolhido.

Supermetrics – Ferramenta para especialistas em SEO, criadores de conteúdo, anunciantes de mídia social, equipes de atendimento ao cliente, equipes de produto e equipes de BI. Permite obter informações *ad hoc* tanto para nossos projetos internos quanto para os de nossos clientes.

Stilingue – Plataforma de Inteligência Artificial que permite a gestão de marcas em tempo real, com base na opinião espontânea dos consumidores nos canais digitais.

Google Keyword Planner – Utilizada para o planejamento de campanhas, permite identificar as palavras-chave mais assertivas para determinado *site*. Permite estipular, ainda, um lance que posicione a marca melhor diante dos concorrentes no leilão das ferramentas de mídia, reduzindo custos de campanha.

Shutterstock – Empresa global de tecnologia que criou o maior mercado de licenciamento de conteúdo para profissionais criativos, com imagens, vídeos e músicas, além de ferramentas que melhoram o processo criativo.

IPC Marketing – Relatório de Índice Potencial de Consumo, dados populacionais e de empresas, dados domiciliares, dados sociodemográficos e posse de bens por domicílios, catalogados por município, condensados por UF e regiões, em base anual.

TGI IBOPE – De grande importância não só para o desenvolvimento de estratégias de mídia, mas também para o planejamento de comunicação. Seu banco de dados permite realizar análise detalhada do consumo de produtos e serviços, hábitos e atitudes da população. Com o TGI, é possível avaliar o público-alvo, seus valores qualitativos e otimizadores, além dos hábitos e comportamentos do *target*.

Torabit – Principal plataforma de monitoramento digital da NOVA, capaz de capturar e processar menções sobre determinado assunto, marca ou nome nas redes sociais, *blogs*, *sites* e portais. Realiza aferição de presença, análise de sentimento, comparação de perfis, construção de *rankings*, identificação de influenciadores e gerenciamento de conteúdo e de interação para quem já se move ou pretende se mover no ambiente digital. Criada e desenvolvida no Brasil, nasceu da demanda de processamento de grandes quantidades de dados de forma rápida e acessível.

Power my Analytics – Ferramenta utilizada por BI para visualização de dados via *dashboard*. Busca dados dos anúncios publicados nas redes sociais.

Núcleo de Integridade da Informação – NII – É parte das práticas em Comunicação de Interesse Público da NOVA. Analisa estrategicamente o ecossistema de desinformação no Brasil. Combina metodologias de acompanhamento de redes sociais com pesquisa de opinião pública. E, com essa metodologia pioneira, avalia o impacto das *fake news* e as narrativas falsas no ambiente digital e fora dele. O NII acompanha, diariamente, em conformidade com a LGPD, as redes sociais e os grupos abertos de aplicativos de mensagens com ferramentas e técnicas avançadas de *social listening*. Os assuntos de interesse de nossos clientes que circulam nesse universo de *fake news* são aprofundados com pesquisas quantitativas e qualitativas proprietárias, que vão medir a profundidade do impacto, reação e aderência dessa informação.



SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO, MEIOS E PROCESSOS

A NOVA propõe uma sistemática de atendimento com envolvimento *full time* na conta, tendo como cabeças da equipe as responsáveis técnicas da licitação, quais sejam Cristina Gutemberg, Karla Mendes e Brenda Santos, relacionadas no tópico “Profissionais a serem disponibilizados para Atendimento à Anac”. Cristina, por toda a sua experiência, trará sua *expertise* para a gestão da conta; Brenda, pela sua capacidade estratégica e de conteúdo contextualizada à realidade e às necessidades do cliente. Karla teve suas carreiras acadêmica e profissional voltadas ao jornalismo e à *social media*, tópicos essenciais a essa prestação de serviços.

A corresponsabilidade dessas três profissionais na liderança da equipe colocará a gestão, as estratégias, a criatividade e a experiência de usabilidade no centro do atendimento à conta. Essas *expertises* serão compartilhadas com toda a equipe, formando uma base sólida para orientar os *jobs* – dos mais simples aos mais complexos.

A integração da equipe será apoiada pela ferramenta de gestão de projetos Skills Workflow, utilizada pela NOVA e amplamente adotada por grandes grupos de comunicação. A plataforma oferece fluxos de trabalho personalizados, processos simplificados e acesso por qualquer dispositivo (*desktop*, *notebook* ou celular). Por meio dela, serão registradas as demandas, tarefas e os prazos, garantindo entregas com qualidade e pontualidade.

As reuniões de trabalho entre a Anac e a NOVA serão documentadas em relatórios compartilhados com o cliente em até 24 horas. O Atendimento estará permanentemente disponível (presencial ou remotamente), alinhado às necessidades da Anac, para participação em reuniões, cobertura de eventos, cumprimento de pautas externas ou produções. Caberá a ele, também, atualizar o andamento dos *jobs* e a evolução dos processos, além de realizar, em conjunto com o cliente, os ajustes e as adequações necessários.

O Planejamento, sob a liderança de Karla, desempenhará um papel importante no atendimento da conta, formulando desde a estratégia macro de comunicação até a estruturação de conteúdo das redes, além da estratégia micro de cada *job*. As informações que a NOVA já detém sobre os valores e as expectativas dos brasileiros (devido aos clientes que atende) e o monitoramento contínuo do Núcleo de Integridade de Informação (NII), já apresentados em Recursos Materiais, permitirão traçar, com propriedade e agilidade, os perfis de públicos, bem como engajar e performar cada demanda e extrair os aprendizados, retroalimentando o planejamento estratégico e de conteúdo da conta.

A equipe de *designers*, redatores, diagramadores e editores a ser disponibilizada pela NOVA para a Anac é composta por profissionais especializados em publicidade digital e em comunicação para redes internas. O primeiro passo desse grupo será aprofundar o entendimento sobre os diferentes públicos-alvo e os canais de divulgação mais aderentes à cada ação demanda, identificando os formatos e conteúdos que melhor se adaptam ao contexto e considerando os pilares empatia, experimentação e usabilidade.

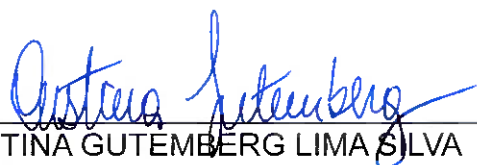
E para alcançar esse objetivo, o Departamento de BI destacado no time será envolvido no atendimento ao cliente, elaborará *insights* exploratórios com base em *jobs* passados ou similares e produzirá o *dashboard* histórico do cliente (SSoT – Single Source of Truth). Essas informações vão subsidiar a definição da *performance* desejada e os objetivos a serem alcançados, em trabalho conjunto com as áreas de Planejamento, Criação e BI, e, sempre que for detectado algo digno de nota, enviará ao cliente um alerta contendo um número significativo que destaque a *performance* (positiva ou negativa), a explicação da relevância desse destaque, contextualizando o que pode ter causado essa *performance* e a ação a ser tomada. Para que isso aconteça, o BI construirá o *dashboard* onde, quinzenalmente, apresentará *key points* sobre a *performance* da atuação orgânica e marca do cliente, além de ações sugeridas.

Integram nossa equipe de Produção, especialistas nos meios gráfico, eletrônico e digital que trabalharão para garantir a qualidade e a pontualidade na execução dos serviços.



Este caderno contém 24 páginas, cujo conteúdo representa a Capacidade de Atendimento da NOVA S.A.

Brasília, 11 de dezembro de 2025.



CRISTINA GUTEMBERG LIMA SILVA
RG nº 552.970/SSP/DF
CPF/MF sob o nº 244.403.531-34
Representante Legal

